

## MARKETPLACE SHOPEE SEBAGAI ALTERNATIF MENGEMBANGKAN EKONOMI KREATIF DI MASA PASCA PANDEMI COVID-19

**Utami Maulida**

Sekolah Tinggi Agama Islam Binamadani

[utamimaulida@stai-binamadani.ac.id](mailto:utamimaulida@stai-binamadani.ac.id)

### ABSTRAK

Mengembangkan ekonomi kreatif dan memanfaatkan kemajuan teknologi yang dekat dengan masyarakat merupakan solusi bagi pemilik media atau modal, termasuk marketplace Shopee. Masyarakat pengguna digital menggunakan teknologi internet melalui website dan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan informasi tanpa batas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perkembangan dan pemanfaatan teknologi berbasis ekonomi dalam marketplace shopee di masa pasca pandemi covid-19, dan menguraikan secara ekstensif dari data yang ada dan mempelajari literatur terkini. Hasil penelitian ini dapat menjawab kebutuhan masyarakat mengenai perkembangan teknologi di bidang ekonomi dan menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan oleh e-commerce Shopee di masa pasca pandemi covid-19

*Kata Kunci: Marketplace, Shopee, Ekonomi Kreatif, Pasca Pandemi, Covid-19.*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan digitalisasi semakin andal dan tersiar, seiring dengan masifnya akselerasi digital disebabkan pandemi covid-19 telah menambah jumlah pengguna internet di Indonesia termasuk pada perubahan model bisnis UMKM serta perilaku emosional konsumen sehingga menjadikan pasar dunia secara digital lebih menjanjikan. Pada saat covid mewabah ke seluruh negara termasuk Indonesia, ekosistem ekonomi melumpuh<sup>1</sup> sehingga banyak anak bangsa mengembangkan *skill* ekonomi melalui inovasi terbaru di bidang digital marketing di segala platform agar bisnis yang dikembangkan UMKM dapat bertahan dan berkembang. Berbagai pelatihan untuk mengembangkan bisnis merebak di berbagai media sosial. Hal ini karena mengembangkan bisnis secara online akan menjadi tumpuan masyarakat baik dari sisi penjual ataupun pembeli. Pebisnis/UMKM dituntut untuk berinterpretasi dengan berkembangnya teknologi dan mendayagunakan digital sebagai wadah untuk mengembangkan bisnisnya dan mendapatkan omset yang jauh lebih baik.<sup>2</sup> Saat ini,

---

<sup>1</sup> Bambang Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6, No. 2 (2020), h. 233-47, dalam <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512>.

<sup>2</sup> Wisataone, V., Suranto, A. W., & Hidayati, U., "Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5 (6), 2021, h. 2984-2995.

menerapkan digital marketing untuk mengembangkan bisnis akan mendapatkan omset jauh lebih tinggi dibandingkan menggunakan marketing konvensional, terlebih pada masa covid-19 dimana masyarakat lebih memilih belanja praktis dari rumah.

Sebagian besar masyarakat pengguna internet memilih *struggling* dalam mengembangkan bisnisnya melalui internet dan banyak pula platform yang menawarkan fasilitas untuk mengembangkan bisnisnya. Beberapa platform yang digandrungi pebisnis di era digital adalah instagram, facebook, dan beberapa marketplace Indonesia seperti Shopee, tokopedia, blibli, dan lain-lain. Shopee merupakan marketplace yang bersifat pengembangan ekonomi kreatif terbesar di Indonesia berbasis aplikasi.<sup>3</sup> Sebagaimana sistem marketplace yang mempertemukan antara penjual dan pembeli secara online untuk meningkatkan kepercayaan penjual dan menarik perhatian pembeli dari segi penawaran khusus. Berbagai UMKM mengakselerasikan penjualannya ke arah marketplace Shopee dengan menjual berbagai produk dan diiringi oleh beberapa saran yang disediakan untuk pembeli yang menikmati aplikasi tersebut.

Aplikasi Shopee ini menjual berbagai macam produk, disertai dengan beberapa rekomendasi yang disediakan untuk para konsumen yang menikmati aplikasi Shopee itu sendiri,<sup>4</sup> Aplikasi Shopee merupakan salah satu bentuk dari ecommerce dimana setiap proses transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara daring/online. Karena semakin banyaknya pengguna yang melakukan transaksi secara online maka secara langsung memberikan dampak yaitu rasa kepercayaan pembeli terhadap keamanan daripada transaksi e-commerce. Hal ini dikarenakan Shopee merupakan aplikasi belanja berbasis daring atau online. Serta dalam proses transaksi jual belinya menggunakan teknologi yaitu gadget.

*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* merupakan buku yang membahas mengenai ekonomi kreatif yang ditulis oleh John Howkins. Howkins memunculkan istilah ekonomi kreatif ketika menilik adanya metode ekonomi terkini yang mewabahi Amerika Serikat. Howkins mencirikan metode ekonomi terkini dengan adanya tindakan ekonomi berbasis ide, gagasan dan kreativitas, hal ini bukan tanpa landasan melainkan terjadinya akselerasi perkonomian yaitu tahun 1997 di AS saja, perekonomian meraup tidak kurang dari USD 414 miliar hanya dari produk barang-jasa yang berbasis kreativitas.<sup>5</sup> Namun, karena dilandaskan dengan kreativitas dan

---

<sup>3</sup> Viona, V., Yohanes, K., Kurniawati, L. S. M. W., Marta, R. F., & Isnaini, M., "Narasi Shopee dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce di Era Moderen", *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 2021, h. 46-65.

<sup>4</sup> Hasim, H., & Sastika, W., "Tinjauan Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Kaos Kaki Pt. Soka Cipta Niaga Bandung", *e-Proceedings of Applied Science*, 3 (3) 2017, h. 32.

<sup>5</sup> [https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi\\_kreatif\\_masa\\_depan\\_indonesia](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia), Diakses 4 Januari 2022.

mengedepankan inovasi maka perlunya didukung dengan kepastian aturan hukum yaitu Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang saat ini menjadi nyawa bagi pelaku UMKM.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dengan pendekatan kualitatif. Tujuannya membahas marketplace shopee sebagai alternatif mengembangkan ekonomi kreatif bagi UMKM di masa pasca pandemi covid-19 secara konkret. Penelitian ini mengimbuhkan beberapa hal di antaranya adalah acuan yang relevan mengenai market place shopee dan ekonomi kreatif . Peneliti menyertakan secara terpadu sebagai instrument penelitian dengan cara mengamati pelaku ekonomi kreatif memanfaatkan marketplace Shopee untuk mengembangkan bisnis. Teknik pengumpulan data berbentuk pengumpulan data-data mengenai marketplace Shopee dan pelaku ekonomi kreatif di masa covid-19 yang dianggap relevan. Penelitian *content analysis* ini beracuan pada teknik Harold D. Lasswell, pemrakasa teknik analisis isi yang membuat dua tahapan analisis data yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis dan setelahnya dieksplanasikan.<sup>6</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Ekonomi Kreatif

John Howkins merupakan seorang ilmuwan dibalik menduniannya istilah ekonomi kreatif yang dibahas dalam bukunya berdasarkan fenomena yang ada di Amerika serikat pada tahun 1997 *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Dengan adanya fenomena tersebut ekonomi kreatif bukanlah istilah baru bagi masyarakat namun faktanya di Indonesia belum lama menerapkan ekonomi kreatif pada saat digitalisasi telah meroket.

Hal ini didistribusikan oleh Kementerian Perdagangan Indonesia pada tahun 2009 mengenai ekonomi kreatif yaitu sebagai wujud upaya mencari pembangunan berkelanjutan melalui kreativitas melalui sistem iklim perekonomian yang memiliki SDM berdaya saing.<sup>7</sup> Siagian menguraikan bahwa ekonomi kreatif merupakan aktivitas kreasi, kegiatan produksi dan penyaluran barang atau jasa.<sup>8</sup> Pada proses pembentukan ekonomi kreatif dibutuhkan kreativitas dan keterampilan intelektual namun kreativitas tidak hanya fokus pada pembuatan produksi saja melainkan dari pembuatan bahan baku hingga mendistribusikan produk kepada masyarakat dan inovasi menggunakan teknologi. Melansir dari UNCTAD<sup>9</sup> bahwa ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang cenderung mengedepankan kreativitas,

---

<sup>6</sup> Jumal Ahmad, "Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)", *Research Gate*, 5 (9), 2018.

<sup>7</sup> Reniati, *Kreatifitas Organisasi & Inovasi Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013, h. 2.

<sup>8</sup> Valentine Siagian, *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Yayasan Kita menulis, 2007, h. 132.

<sup>9</sup> <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>. Diakses 14 Januari 2022.

menggunakan ide, dan memanfaatkan pengetahuan dan teknologi terbaru untuk mengembangkan bisnis berbasis ekonomi kreatif.

Dilansir dari laman kemenparekraf<sup>10</sup> ekonomi kreatif memiliki 17 subsektor di era digital saat ini yang semula hanya 14 subsektor, di antaranya adalah pengembangan permainan, kriya, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fesyen, kuliner, film (animasi dan video), fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, arsitektur, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan dan aplikasi. Keseluruhan subsektor ekonomi kreatif yang diakui oleh kemenparekraf perlu dikuatkan dengan hukum yaitu HKI bagi para pelaku ekonomi kreatif.

Masyarakat digital saat ini sangat antusias sebagai pelaku ekonomi kreatif terlebih pada generasi Y dan Z (generasi milenial). Adanya pelaku ekonomi kreatif merupakan pendorong untuk mengembangkan bisnisnya, hal yang memicu berkembangnya ekonomi kreatif adalah kreativitas dalam ekonomi yang dianggap perlunya mengembangkan bisnis berlandaskan ide, kemajuan teknologi yang sangat cepat menjadikan tumupan untuk mengembangkan bisnis pada sektor perekonomian, SDM menjadi penggerak ekonomi kreatif, akses komunikasi yang semakin mudah dalam menjalankan bisnis pada sektor perekonomian kreatif, dan media sosial yang menjadikan tombak untuk mengaplikasikan sektor ekonomi kreatif.

Melansir dari laman kominfo<sup>11</sup> terkait contoh pengembangan ekonomi kreatif yang membutuhkan saluran untuk mengekspresikan karya adalah tempat ekshibisi yang ideal dan memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis sektor ekonomi kreatif seperti yang telah ditempatkan di ICE (Indonesia Convenyion Center) BSD yang didapati berbagai fasilitas yaitu Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibition (MICE)

## Marketplace Shopee

Marketplace merupakan ruang promosi produk secara online yang membaurkan seluruh penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi.<sup>12</sup> Adanya marketplace untuk menghindari aksi penipuan yang sering terjadi saat ini jika berbisnis tanpa marketplace. Berbagai fitur disediakan oleh marketplace sehingga pelaku bisnis ekonomi kreatif dapat menggunakan marketplace sebagai ruang untuk promosi.

Menurut Sandhusen dalam pradana, dalam bisnis terdapat tiga stakeholder yaitu pelaku bisnis, konsumen, dan pemangku kepentingan.<sup>13</sup> Tiga stakeholder akan

---

<sup>10</sup> <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>, diakses 12 Januari 2022.

<sup>11</sup> <https://kominfo.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/0/berita>, diakses 8 Januari 2022.

<sup>12</sup> <https://www.patinews.com/peluang-bisnis-online-menggunakan-marketplace-shopee/> diakses 12 Januari 2022.

<sup>13</sup> Pradana, M., "Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis e-Commerce di Indonesia, *Neo-Bis*, 9 (2), h. 32-40.

saling berinteraksi dan Sandhusen dalam Pradana mengkatategorikan jenis interaksi sebagai berikut:

No	Jenis interaksi	Kegiatan interaksi
1	B2B (Business to Business)	Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis
2	B2C (Business to Consumer)	Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung
3	C2C (Consumer to Consumer)	Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya
4	C2B (Consumer to Business)	C2B merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis
5	B2G (Busines to Government)	Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah
6	G2C (Government to Consumer)	Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

Berdasarkan jenis interaksi yang telah dipaparkan sebelumnya, Shopee adalah salah satu marketplace yang dijalankan oleh SEA Group yang sebelumnya diaplikasikan oleh Garena<sup>14</sup> yang mengusung *mobile* marketplace dengan jenis interaksi C2C. Shopee resmi diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015 yang pada awalnya lahir dari Singapura di bawah tumpuan PT Shopee International Indonesia.

<sup>14</sup> <https://www.patinews.com/pejuang-bisnis-online-menggunakan-marketplace-shopee/> diakses 6 Januari 2022.

Banyak sekali produk yang ditawarkan dan bervariasi, di antaranya adalah produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone & Accesories, Komputer & Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, Ibu & Bayi, Tas Pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita & Pria, Souvenir & Pesta, Jam Tangan, Hobi & Koleksi, dan lain-lain. Marketplace Shopee mendapati posisi kedua sejak kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020. Shopee memperoleh kunjungan sebanyak 127 juta atau turun sebanyak 0,3% dari kuartal sebelumnya yaitu 127,4 juta.<sup>15</sup>

### **Marketplace Shopee Sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Masa Pasca Pandemi Covid-19**

Tantangan pelaku ekonomi kreatif di Indonesia sangat bervariasi karena beriringan dengan peningkatan frekuensi jumlah UMKM dan kualitas UMKM itu sendiri. Hal paling mendasar tantangan terbesar UMKM adalah kompetitor terlebih pada saat krisis ekonomi di Indonesia yaitu pada masa covid-19. Sektor ekonomi mengalami stagnan bahkan degradasi secara ekstrim pada saat pandemi covid-19 sementara pelaku ekonomi kreatif tetap eksis agar bisnis yang dijalankan tidak redup secara perlahan, untuk itu perlunya strategi transformasi digital, namun kenyataannya hanya beberapa pelaku ekonomi kreatif yang bertahan selama tiga sampai empat bulan.

Berbagai jenis cara yang dilakukan pelaku ekonomi kreatif untuk bertahan dengan bisnisnya salah satu cara adalah mengembangkan sayapnya ke platform yang berbeda. Semula hanya bertumpu pada satu platform dengan adanya pandemi covid-19 pelaku ekonomi kreatif memilih beberapa marketplace di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Shopee sangat familiar di kalangan masyarakat pengguna internet karena berbasis aplikasi yang memudahkan pembeli untuk berbelanja dengan tenang dan aman. Namun sangat disayangkan pelaku ekonomi kreatif seringkali terjun bebas tanpa riset menggunakan marketplace sebagai tumpuan mengembangkan bisnisnya.

Pelaku ekonomi kreatif yang memilih Shopee sebagai alternatif mengembangkan bisnisnya akan dipermudah Shopee dalam fitur-fiturnya. Calon *customers* diberi kenyamanan ketika membuka laman utama Shopee dan pertama kali yang dilihat adalah foto produk, oleh karena itu pelaku ekonomi kreatif dapat mengunggah foto produk dan video berupa konten keunggulan dari produk itu sendiri. Berdasarkan prinsip Shopee yang ingin memberikan kenyamanan dalam berbelanja, mereka menampilkan foto produk di laman utama sebagai peran penting mengatasi ketidakcukupan *customers* melihat dan *handfeel* produk secara langsung.

Ditinjau dari keberhasilan Shopee menjadi marketplace terbesar no 2 di Indonesia karena promosi melalui media sosial, *public figure* nasional maupun

---

<sup>15</sup> <https://komerce.id/blog/marketplace-terpopuler-di-indonesia/> diakses 6 Januari 2022.

internasional sementara *public figure* merupakan daya tarik dalam iklan karena dapat mempengaruhi calon *customers* untuk menyampaikan pesan dan dapat diingat oleh masyarakat luas sehingga masyarakat yang belum mengenal belanja secara *online* kini telah beralih ke marketplace Shopee. Berbagai kalangan mengenal Shopee sebagai marketplace manusiawi dengan adanya beberapa metode pembayaran untuk itu *customers* yang tidak memiliki *mobile banking* bahkan ATM dapat melakukan pembayaran secara COD atau pembayaran melalui miri market. Hal demikian membuat pelaku ekonomi kreatif memanfaatkan Shopee untuk mempromosikan produknya dan berbondong-bondong beralih ke Shopee untuk berbisnis tanpa riset terlebih dahulu.

Faktanya menggunakan marketplace untuk mengembangkan bisnis tidak semudah mendistribusikan produk, perlu adanya strategi-strategi khusus guna mengembangkan bisnis yang dijalankan. Banyak pelaku ekonomi kreatif yang mengembangkan bisnis di marketplace Shopee memanfaatkan fitur "iklan" untuk mempromosikan produk namun tidak diiringi dengan riset terlebih dahulu.

Berdasarkan fenomena yang ada Shopee membuat fitur shopee kampus untuk mengedukasi pelaku ekonomi kreatif agar dapat mengembangkan bisnis di marketplace Shopee. Shopee mendelegasikan kepada beberapa personal yang akan menjadi mentor bagi beberapa pelaku ekonomi kreatif yang ingin meningkatkan omsetnya di marketplace Shopee. Fitur shopee kampus dapat dijadikan alternatif untuk meningkatkan omset di masa pasca pandemi covid-19. Seller yang ingin meningkatkan omset dan *struggle* dalam bisnisnya dapat meng-*upgrade* kemampuan dalam berjualan di Shopee terlebih untuk pemula. Hal dapat dikatakan karena mentor Shopee memberikan *benefit* pengetahuan yang impresif. Beberapa mentor shopee menitahkan banyak poin yang harus dipahami oleh *seller*, di antaranya adalah<sup>16</sup>:

1. Membangun toko online di Shopee. Pada pembahasan poin pertama, umumnya mentor menjelaskan secara terperinci cara membangun toko di Shopee dimulai dari alur jual beli di Shopee, menjelaskan resi otomatis, mengatur jasa pengiriman, teknik dekorasi toko untuk meningkatkan kepercayaan calon *customer*, dan sebagainya. Umumnya metode tersebut untuk *seller* pemula yang belum menguasai toko online Shopee, namun tidak sedikit *seller* master mengubah metode berjualan dari teknik dasar seperti metode mengubah dekorasi toko.
2. Optimasi Shopee. Pada pembahasan ini pebisnis atau *seller* mulai dibina untuk melakukan riset algoritma Shopee, melakukan *branding* di toko Shopee, metode optimalisasi judul yang tepat untuk produk yang di-*upload*, hingga melakukan riset harga pada akun kompetitor sehingga pebisnis atau *seller* Shoppe tidak dapat bersaing harga namun bersaing dari segi kualitas produk.
3. Meningkatkan konversi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa Shopee menyajikan beberapa fitur penunjang kebutuhan berbisnis di Shopee. *Seller* dapat meningkatkan konversi secara organik maupun berbayar, umumnya *seller*

---

<sup>16</sup> <https://komunitasmea.com/kelas-shopee>, diakses 9 Januari 2022.

sering kali gegabah untuk meningkatkan konversi secara berbayar dengan harapan mendatangkan traffic lebih banyak dari sebelumnya dan mendapatkan penjualan dari hasil konversi tersebut. Pada dasarnya konversi secara organik dapat mendatangkan traffic namun tidak sebanyak dan tidak secepat traffic berbayar, salah satu fitur cara meningkatkan konversi berbayar adalah *ads* (iklan) Shopee. Sebelum menjalankan *ads* Shopee *seller* perlu meriset algoritma iklan, waktu yang tepat untuk menjalankan iklan di jam yang ramai pengunjung, membutuhkan pengetahuan yang luas mengenai iklan umpan, iklan serupa, dan iklan multiple, dan *scale-up* produk.

4. Konversi Organik. Sebagaimana uraian sebelumnya bahwa konversi organik tidak terlihat buruk jika *seller* dapat meriset terlebih dahulu. Konversi organik yang seringkali diaplikasikan *seller* atau pebisnis adalah fitur live, fitur naikan produk, dan fitur feed. Fitur live dan fitur live dapat menggunakan *influencer* sesuai identitas produk namun pebisnis dapat memberdayakan pegawai untuk memaksimalkan fitur konversi organik di Shopee. Bagi pebisnis pemula dapat mengguakan seluruh fitur organik secara mandiri dan intens.

Beberapa fitur yang dapat menunjang kebutuhan berbisnis pada aplikasi Shopee di masa pasca pandemi. Pebisnis di Shopee dapat meningkatkan konversi secara organik maupun berbayar, beberapa fitur konversi dapat meningkatkan pengunjung bahkan penjualan jika *seller* atau pebisnis melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan peningkatan konversi. Shopee dapat menunjang kebutuhan hidup bagi pebisnis pemula bahkan meningkatkan penjualan bagi pebisnis online yang beralih platform.

## KESIMPULAN

Pasca pandemi covid-19 belum membuat sektor ekonomi kreatif bangkit dan berkembang seperti sebelum covid-19 menyerang di Indonesia. Sehingga pelaku ekonomi kreatif membuat inovasi terbaru dengan memanfaatkan internet sebagai media mengembangkan bisnis. Pelaku ekonomi kreatif digital yang sebelumnya hanya mengandalkan satu platform untuk mengembangkan bisnis, pada saat covid-19 mewabah pelaku ekonomi kreatif mengembangkan sayap promosi kepada marketplace. Marketplace terbesar no 2 di Indonesia adalah Shopee, yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat pengguna internet.

Shopee memiliki beragam fitur yang dapat digunakan oleh penjual dan pembeli, jenis interaksi Shopee adalah C2C (consumer to consumer) yaitu aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya. Namun ketidaktahuan pelaku ekonomi kreatif terjun pada marketplace Shopee sehingga banyak yang mengalami degradasi bisnis baik dari segi iklan Shopee maupun fitur-fitur lain yang dipautkan pada akun *seller* seperti gratis ongkir, gratis ongkir Xtra, naikan produk, dan lain-lain. Atas dasar ini, Shopee membuat fitur Shopee kampus dengan fitur yang umumnya khusus untuk pemula

namun banyak trik-trik yang dapat digunakan *seller* . Beberapa fitur yang disajikan di antaranya adalah: membangun toko online di Shopee, optimasi akun shopee, meningkatkan konversi, dan konversi organik. Pebisnis online atau *seller* Shopee sebelum memulai berbisnis di Shopee dapat mengetahui teknik berjualan/ berbisnis di Shopee agar bisnis yang dijalankan dapat meningkatkan omset di masa pasca pandemi Covid-9.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Jumal. Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5 (9). 2018.
- Arianto, Bambang. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19," *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 6, no. 2 (2020): 233–47, <https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/512> .
- Hasim, H., & Sastika, W., "Tinjauan Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Kaos Kaki Pt. Soka Cipta Niaga Bandung, *eProceedings of Applied Science*, 3 (3), 2017.
- Pradana, M., "Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis e-Commerce di Indonesia, *Neo-Bis*, 9 (2) 2015.
- Reniaty, *Kreatifitas Organisasi & Inovasi Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Siagian, Valentine, *Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Yayasan Kita Menulis, 2007.
- Viona, V., Yohanes, K., Kurniawati, L. S. M. W., Marta, R. F., & Isnaini, M., "Narasi Shopee dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce di Era Moderen, *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (1) 2021.
- Wisataone, V., Suranto, A. W., & Hidayati, U., "Penggunaan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital di Masa Pandemi Covid-19", *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5 (6) 2021.

### Website:

<https://komunitasmea.com/kelas-shopee>

<https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>

<https://komerce.id/blog/marketplace-terpopuler-di-indonesia/>

<https://kominform.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/o/berita>

<https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>

[https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi\\_kreatif\\_masa\\_depan\\_indonesia](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia)

<https://www.patineews.com/pejuang-bisnis-online-menggunakan-marketplace-shopee/>